

CONSUMER BEHAVIOR
ADLN-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA
ADVERTISING - TELEVISION PROGRAMS

KK
10/07/01
Yul
a

ANALISIS PENGARUH TANGGAPAN KONSUMEN ATAS IKLAN DI TELEVISI TERHADAP MINAT UNTUK MEMBELI ROKOK SAMPOERNA HIJAU DI SURABAYA

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



Oleh :

**NI LUH SRI YULIYANNI
049822372 - E**

**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2003**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH TANGGAPAN KONSUMEN ATAS IKLAN DI TELEVISI TERHADAP MINAT UNTUK MEMBELI ROKOK SAMPOERNA HIJAU DI SURABAYA

DIAJUKAN OLEH :

NI LUH SRI YULIYANNI

No. Pokok : 049822372-E

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing,



Tanti Handriana, SE, M.Si

Tanggal, 28 Agustus 2003

Ketua Program Studi



Dr. Amiruddin Umar, SE

Tanggal,

Lembar Persetujuan

Surabaya, 10 - 6 - 2003

Bimbingan Selesai Dan Siap Untuk Diuji

Dosen Pembimbing,



TANTI HANDRIANA, SE, M.Si.

ABSTRAKSI

Pemasar akan menerima umpan balik dari komunikasi periklanan yang dilakukannya. Umpan balik ini dapat berupa umpan balik langsung berupa penjualan atau tak langsung terjadi bila komunikasi iklan dievaluasi berdasarkan proses penerimaan konsumen terhadap pesan iklan. Tanggapan terhadap iklan dapat diukur dengan dua cara, yaitu penjualan (keputusan membeli) dan minat pembelian konsumen. Dapat dikatakan bahwa tanggapan konsumen terhadap sebuah iklan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk yang diiklankan. PT HM Sampoerna merupakan salah satu perusahaan di negara kita yang selalu kontinyu melaksanakan program periklanan bagi produk-produknya, baik itu produk yang sudah lama di pasar maupun produk yang masih baru. Salah satunya yang saat ini diiklankan di televisi adalah rokok Sampoerna Hijau dengan tokoh bintang Krisyanti yang selanjutnya dipakai sebagai obyek dalam penelitian ini.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat konsumen untuk membeli rokok Sampoerna Hijau di Surabaya setelah melihat iklan di televisi. Data yang digunakan berupa data primer yang digali dari 100 responden di Surabaya. Atas dasar hipotesis yang diajukan, maka alat uji yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan 4 variabel bebas.

Hasil pengujian atas hipotesis yang diajukan didapat secara simultan variabel bebas yang dimasukkan dalam model, yaitu bintang iklan, pesan iklan, gambar iklan dan lagu atau musik iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pemirsa atas rokok Sampoerna Hijau. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel. Secara parsial variabel bebas yang dimasukkan dalam model, yaitu bintang iklan, pesan iklan, gambar iklan dan lagu atau musik iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pemirsa atas rokok Sampoerna Hijau. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel. Nilai dari koefisien determinasi (R^2) dari hasil perhitungan sebesar 0,695. Hal ini berarti 69,5% perubahan variabel tergantung (minat beli rokok Sampoerna Hijau pemirsa televisi) mampu dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang dimasukkan dalam model, yaitu bintang iklan, pesan iklan, gambar iklan dan lagu atau musik iklan secara bersama-sama, sedangkan sisanya 30,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.